

Potopitev pred plakatom.

Kako na umetniški način premisliti razvoj turistične ponudbe na slovensko-italijanski meji

Prof. dr. Peter Purg, Univerza v Novi Gorici.

Maja 2026 se je v Vrtojbi odvila delavnica, ki je vprašanja malih turističnih ponudnikov v severni Primorski in onkraj italijanske meje obravnavala nekoliko drugače kot je to v navadi ob razvijanju poslovnih zamisli. Dogodek z naslovom »Innovation Catalyst Clinic« se je odvil v okviru projekta BEST - Celostna pot za boljše, trajnostno in povezano območje. Imetniki turističnih vavčerjev so prinesli nekaj povsem konkretnih razvojnih idej: od interpretacije goriške zgodovine skozi prirejanje kostumskih večerij do apiturizma med Sočo in Rezijo, pa do jadralskih povezav med destinacijami severnega Jadrana. Skupna naloga je bila, iz trenutne ponudbe oblikovati koncept, ki je dovolj specifičen, dovolj lokalno ukoreninjen in hkrati dovolj majhen, da ga je mogoče preizkusiti v enem mesecu.

Izkazalo se je, da pred plakatom, cenikom in spletno stranjo mora obstajati nekaj drugega: doživetje, ali še bolje kar – potopitev. Ta beseda v turizmu morda zveni neobičajno, vendar dobro opisuje, kaj taka ponudba dejansko ponuja gostu — čustveno, telesno, empatično navzočnost v kraju, dogodku, zgodbi ali odnosu. Šele takrat, ko je potopitev razdelana, ima smisel govoriti o komunikacijskih sporočilih, ter šele na koncu o organizacijskem pristopu.

V praksi to pomeni vrsto drobnih, vendar premišljenih odločitev: kakšen je prvi vtis ob prihodu, kdaj v izkušnji ostane prostor za tišino in kdaj za pogovor, kako se obiskovalec telesno postavi v prostor, katero gesto sme izbrati sam in kateri trenutek mu pripravijo, oblikujejo, ponudijo gostitelji. Iz takih drobnih razdelitev je mogoče zgraditi doživetje, ki je globoko in nepozabno.

Ta specifičen pristop izhaja iz evropskega projekta MAST – Art, Science, Technology, ki je v visokošolskem prostoru in ob sodelovanju nevladnih organizacij (iz Slovenije sta to bili Univerza v Novi Gorici ter Zavod Kersnikova) razvil profil t. i. »katalizatorja inovacij« na presečišču umetnosti, znanosti in tehnologije. V projektu BEST je bila ta metoda prevedena v jezik družinskih apartmajev, manjših kmečkih turizmov, ponudnikov vodenj, čebelarjev, vinarjev, kulturnih društev in samostojnih podjetnikov. Deset stopenjski cikel se začne pri izzivu — kaj v moji ponudbi se zdi nejasno ali izrabljeno? Sledi razmislek o ekipi, ki pri samostojnem podjetniku opisuje predvsem podporno mrežo lokalnih partnerjev. Nato pridejo pravila, ki upoštevajo kraj, sezono in krajino, mapiranje obstoječega in razmislek o vseh, ki so udeleženi pri dobiti od dotične ponudbe. In teh zelo pogosto ne vzremo takoj.

V šestem koraku se zgodi premik, ki je za turizem najbolj poveden. Imenuje se »art thinking« in tu velja razčistiti pogost nesporazum. V razvojni stroki se je v zadnjem desetletju dobro uveljavil design thinking — pristop, ki išče uporabne rešitve za že opredeljeni problem. Art thinking deluje korak pred tem. Z umetnostjo deli senzibilnost in metode, ki jih uporablja za razvoj turistične ponudbe. Sprašuje, ali je vprašanje, ki si ga ponudnik zastavlja, sploh dobro postavljeno. In kakšne so lahko še druge, zares drugačne možnosti – pa četudi so v domeni domišljije, drzne spekulacije, ali absurdne, pretirane izpeljave določene zamisli. S slednjimi se umetnost kar dobro znajde.

V turizmu so vprašanja pogosto izrabljena za napačen ali vsaj netrajnosten namen: Kako povečati obisk. Kako podaljšati sezono. Kako bolje predstaviti ponudbo. Kako iz nje iztržiti več. Art thinking premakne perspektivo. V svojem jedru gradi na globoki empatiji — z gostom, prostorom, lokalno skupnostjo in tudi z nečloveškimi akterji, ki ponudbo soustvarjajo: krajino, vodo, čebelami ali morskimi živalmi, sezono, snovjo. Vinar v Vipavski dolini lahko denimo razmišlja, kako njegov gost doživi vino, in obenem, kako k izkušnji prispevajo lega, kamniti zid, fermentacija in tišina kleti. Lokalna skupnost dobi vlogo sogovornice. Tudi obiskovalec se premakne iz vloge porabnika v vlogo nekoga, ki za nekaj časa vstopi v lokalni način življenja, ali doživljanja.

Tako se odprejo druga vprašanja. Kaj lahko obiskovalec doživi prav tu, česar nikjer drugje ne more? Katera podoba, vonj, zvok ali predmet pripada točno temu prostoru? Kaj v izkušnji bi morda moralo ostati telesno, počasno ali nedokončano? Včasih je odgovor v tem, da nečemu rečemo ne, ali si določen užitek celo – odvezamemo.

Art thinking spreminja imaginarije — tihe predstave o tem, »kako je v turizmu treba«. Ravno tu se pokaže njegova praktična vrednost. Ko se imaginariji premaknejo, se premakne tudi koncept ponudbe. Takšno razmišljanje praviloma odpre več možnosti, kot jih ponudnik na začetku vidi, in ponudbo varuje pred prehitrim ujetjem v utečene tržne fraze. Art thinking lahko deluje kot mehka, vendar zahtevna preverba: ali to, kar se pripravljamo predstaviti, sploh zares deluje, živi?

Tri razvojne smeri, ki so se na delavnici v Vrtojbi izoblikovale, lahko služijo kot ilustracija. Spodaj so navedene v obrisih. Gre za začetne premike, ki jih bodo nosilci v naslednjih mesecih še preizkušali.

Jadralna povezava med italijansko in slovensko obalo se je v razmisleku premaknila od pojmovanja transporta ali iskanja udobja na destinaciji k pojmovanju vstopnega obreda. Ter potovalne transformacije. Izkušnja se morda lahko začne že takoj na barki — zokusom, s pripovedjo o obali, ki se odpira, z znanstvenimi dejstvi (tudi če so kruta), z umetniško intervencijo (tudi če sprva ni prijetna), skratka, z zavedanjem morja kot živega prostora. S tem dobi plovba pomensko težo, kakršne logistični opis običajno ne zajame.

Interpretacija goriške in soške dediščine sledi vprašanju, kako bi obiskovalec lahko zgodbo doživel od znotraj, skozi hrano, premik v kostum, v dogodek. Vloga, predmet, presenetljiva replika, okus ali vodena pozornost so lahko boljši nosilci od najbolj dovršenega avdio-vodiča. Zgodovinski prag, ki ga obe Gorici v resnici imata, dobi prostor, v katerega gost postopno vstopi.

Apiturstična ponudba ob Soči lahko presega rabo čebel kot zgolj wellness pripomočka ali fotografskega motiva. V art thinking načinu so čebele lahko dojete kot sogovornice prostora — pokazateljice stanja okolja, nosilke lokalnega znanja, kot izhodišče za drugačen ritem obiska. Iz tega zraste turizem, ki sočasno povezuje dobrobit, dediščino in ekološko zavedanje; prizna dejstva o človekovem izkoriščanju čebel; nemara pa priredi tudi čebelji koncert.

Skupna nit vseh treh primerov je preprosta: koncept se zgosti, nemara pri tem tudi spelje zanko svojega nasprotja. Za male ponudnike severne Primorske je to drža, ki se lahko izide tudi finančno. Velikih razvojnih oddelkov in dolgih trženjskih strategij praviloma nimajo. Imajo pa neposreden stik z gostom, poznavanje ljudi, lokalna partnerstva, osebno zgodbo in možnost, da nekaj preizkusijo že naslednji teden. Cikel katalizatorja inovacij to prednost strukturira. Širok nabor ustvarjalk in ustvarjalcev iz širše., tudi čezmejne regije pa nudi zanimiva potencialna partnerstva.

Pomembna je tudi obravnava meje. V širšem goriškem, tržaškem in beneškem prostoru meja deluje kot jezikovni, kulturni, krajinski in kulinarčni vir. V ponudbi jo lahko beremo kot tematsko plast doživetja: prehod med morjem in zaledjem, med urbano Gorico in vipavskim podeželjem, med italijanskim aperitivom in slovensko kletjo, med vojno zgodovino in sodobnim soobstojem. Art thinking spodbuja, da ta plast postane dramaturški, nemara pa tudi dramatičen material ponudbe.

Pri odgovornem razvoju turizma — še posebej tam, kjer se obisk povečuje v ekološko in socialno občutljivih območjih — katalizator inovacij ponuja okvir za razmislek o usmerjanju tokov in obremenitev. Vprašanje je redko izključno tehnično. Pogosto se začne pri tem, kako obiskovalcu sploh predstavimo različne izbire kraja in časa.

Vse deset korakov metode MAST vodi h končnemu rezultatu, ki je za udeležence take delavnice otipljiv. Enostranski koncept, ki ga vsak razloži v treh minutah in preizkusi v enem mesecu. Pet kratkih vsebinskih rubrik — trenutna ponudba, izziv, deležniki, avtentičnost, nov koncept — ki jim sledijo prototip, uporabnost in učinek. Format ima dvojno vrednost: ponudnika motivira, da ostaja konkreten, in mu obenem daje nov način mišljenja, s katerim lahko sebe in svojo idejo razloži partnerju, podporni organizaciji ali sodelavcu. Glavni moto delavnice: naredimo to vse skupaj bolj specifično, bolj lokalno in bolj živo.

Projekt BEST s prenosom te metode v turistični sektor odpira polje, ki ga generično destinacijsko trženje pogosto preskakuje. Številne destinacije danes uporabljajo skoraj enak besedni nabor: avtentičnost,

trajnost, butičnost, doživetje, lokalnost. Brez konkretne preverbe in kritičnega umeščanja te besede zlahka izgubijo težo. Art thinking nas sili v pošten test. Kaj je tu zares lokalno? Kaj je zares senzorično, kaj se lahko občuti? Kaj je trajnostno v praksi? Kaj je čezmejno v vsebini, in kaj samo v geografiji? Kaj odnese obiskovalec — novo vprašanje ali zgolj fotografijo?

Katalizator inovacij v tem smislu opravlja vlogo zaupnika koncepta. Pomaga oblikovati pogoje, v katerih lahko ponudba postane smiselna izkušnja. V malih turističnih podjetjih je ta proces lahko zelo neposreden: ena nova pot, ena nova vloga za obiskovalca, en predmet, en obred prihoda, en drugačen način poslušanja prostora, en test z resničnimi gosti, ki še pred koncem sezone pove, ali nova smer zdrži.

Najuporabnejša inovacija v turizmu pogosto izhaja iz manjše ideje, ki pa je dobro postavljena. Spremeni način, kako ponudnik razume svoj prostor, svojega gosta in svojo vlogo v lokalnem okolju. Če jo je mogoče razložiti, preizkusiti in popraviti, je dovolj blizu praksi. Resnična inovacija se zgodi pri dobro postavljenem vprašanju, ki si ga ponudnik zastavi pred plakatom, pred spletno stranjo in pred cenikom.